



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diungkapkan pada pembahasan penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Hasil uji *two-way mixed* ANOVA membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi respons krisis *compensation*, *partial apology*, *full apology*, dan *partial apology-reminding* dalam menghasilkan reputasi pasca-krisis Tokopedia di mata pengguna Tokopedia.
2. Hasil *one-way repeated measures* ANOVA membuktikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi respons krisis *compensation*, *partial apology*, *full apology*, dan *partial apology-reminding* dalam menghasilkan reputasi pasca-krisis Tokopedia di mata pengguna Tokopedia secara keseluruhan.
3. Hasil uji Post-Hoc membuktikan bahwa perbedaan yang paling signifikan dalam memengaruhi reputasi pasca-krisis dalam penelitian ini dihasilkan oleh strategi respons krisis *compensation*. Dibandingkan dengan strategi respons krisis lainnya, strategi respons krisis

compensation menghasilkan evaluasi reputasi perusahaan yang lebih rendah.

4. Terdapat perbedaan di antara strategi respons krisis *partial apology*, *full apology*, dan *partial apology-reminding* dalam menghasilkan reputasi pasca-krisis Tokopedia di mata pelanggan. Namun, perbedaan tersebut tidak signifikan.

Perbedaan signifikansi pada kedua hasil ANOVA mungkin terjadi karena kurang akuratnya skala pengukuran reputasi organisasi yang dikemukakan oleh Coombs dan Holladay. Seperti yang diakui Coombs dan Holladay, meskipun karakter sangat penting untuk *public relations* karena kredibilitas adalah kunci untuk praktik PR, karakter mungkin bukan ukuran yang sempurna untuk reputasi (Rubin, Rubin, Graham, Perse, & Seibold, 2010, hal. 236). Coombs dan Holladay mengindikasikan bahwa akan lebih baik untuk mengidentifikasi dimensi utama *image* untuk evaluasi oleh publik yang relevan.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Peneliti menyadari terdapat kekurangan dari segi penulisan maupun kekayaan data dalam penelitian ini, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian serta memperbaiki kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperkaya wawasan di bidang komunikasi krisis dengan menguji strategi respons krisis dan

pengaruh strategi respons krisis dalam kasus krisis yang berbeda dengan penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga dapat menguji pengaruh strategi respons krisis terhadap hasil yang lainnya, yaitu tingkat kemarahan publik, tingkat *negative word-of-mouth*, minat beli, dan minat pembelian saham perusahaan.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian maupun teknik pengumpulan data yang berbeda dari penelitian ini, sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat saling melengkapi dan memberikan manfaat bagi bidang ilmu komunikasi krisis. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan skala pengukuran reputasi organisasi, seperti yang dikemukakan oleh Coombs dan Holladay, serta Rubin, dkk.

5.2.2. Saran Praktis

Dilihat dari hasil analisis penelitian ini, permintaan maaf memiliki peranan penting dalam pemulihan reputasi organisasi yang mengalami krisis dengan atribusi perusahaan atas tanggung jawab krisis menengah hingga tinggi. Jadi, perusahaan harus meminta maaf kepada publik setelah mengakibatkan sebuah krisis terjadi. Hal ini sesuai dengan rekomendasi pemilihan strategi respons krisis yang diajukan oleh Coombs & Holladay.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi respons krisis *full apology* menghasilkan reputasi pasca-krisis dengan poin yang lebih tinggi di mata publik dalam kasus krisis yang disebabkan oleh

perusahaan, dengan catatan kecil kemungkinan bagi perusahaan untuk dituntut di pengadilan. Seharusnya, Tokopedia mengambil strategi *full apology* dalam mengatasi kasus kecurangan *flash sale* yang dialaminya karena tidak ada korban jiwa dan kerugian finansial yang diakibatkan kasus krisis tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui juga bahwa terdapat peranan penting pemilihan strategi respons krisis yang tepat terhadap pemulihan reputasi organisasi setelah krisis terjadi. Karena itu, perusahaan harus mempersiapkan rencana komunikasi krisis jauh sebelum krisis terjadi. Hal ini dikarenakan ketika krisis, publik dan media membutuhkan informasi dari perusahaan sesegera mungkin, sedangkan pada saat krisis anggota perusahaan mungkin tidak dapat berpikir jernih sebagaimana mestinya. Perusahaan dapat belajar dari kasus krisis perusahaan lain dan dari penelitian-penelitian tentang komunikasi krisis.

Perusahaan juga harus selalu menjaga reputasi perusahaan agar publik memiliki kepercayaan dan toleransi bagi perusahaan ketika krisis terjadi. Berdasarkan respons dari partisipan penelitian ini, sejauh ini Tokopedia telah membangun reputasi dengan baik di mata publiknya sehingga atribusi publik terhadap tanggung jawab perusahaan atas krisis berada di posisi menengah.